

УДК 005.21: 338.46

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ И МИФЫ О НЕЙ

Волошина А.В.,

научный руководитель д-р экон. наук Чаплина А.Н.

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

О популярности понятия «клиентоориентированность» можно судить по количеству сайтов в Интернете. Одновременно растет спрос на внедрение CRM-продуктов (CustomerRelationshipManagement — управление взаимоотношениями с клиентами).

На сегодняшний день само понятие «клиентоориентированность» неоднозначно. По результатам анализа подходов различных авторов к данному термину можно отметить плюрализм мнений различных ученых, бизнесменов и экспертов относительно данного понятия. Одни понимают под этим — процесс (Манн И.), другие — характеристику (Бусаркина В.В., Лошков В.), третьи — метод (инструмент) Рыжковский Б..

Кроме того, большинство авторов, формулирующих сущность категории «клиентоориентированность» не имеют четкого представления к понятию «клиент».

Таким образом, клиентоориентированность — это инструмент, позволяющий получать лояльных клиентов и их отношение, которые впоследствии приносят большую прибыль.

На сегодняшний день в российских компаниях на клиента ориентированы только некоторые части бизнеса, но в целом популярность внедрения CRM-продукта в организациях имеет положительную динамику (рис. 1).

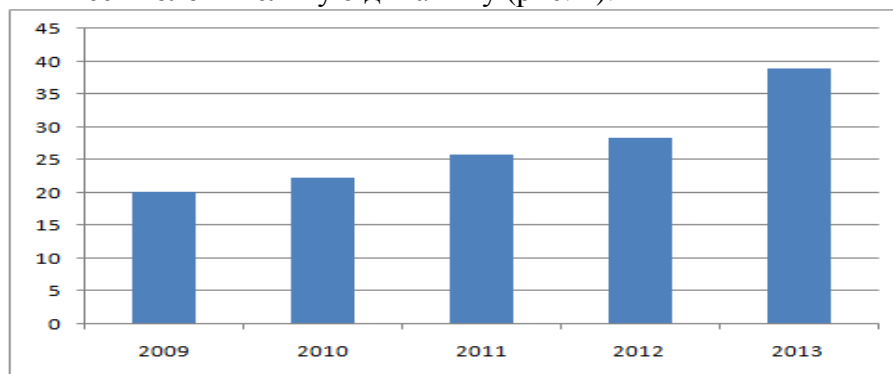


Рисунок 1 – Число клиентоориентированных фирм в России, % [2]

При реализации стратегии клиентоориентированности — вся организация направлена на клиента и все функциональные виды деятельности ориентированы на создание ценностей для клиента.

Клиентоориентированность в бизнесе подразумевает использование определенных стратегий: анализ рынка, создание эффективной рекламы, управление потребительским спросом, управление взаимоотношениями с клиентами и т.д. (рис. 2).



Рисунок 2– Стратегии клиентоориентированности

1) Анализ рынка должен проводиться с целью определения вашей целевой аудитории, выявления потенциальных клиентов. Также, он должен определить основные потребности клиентов и тенденции их изменения. Важная задача анализа - изучение законодательства, распространяющегося на сферу деятельности вашего предприятия.

2) Следующий шаг в стратегии развития клиентоориентированности- создание эффективной рекламы. Для этого необходимо хорошо понимать своего клиента, его потребности и ценности; знать какие газеты, журналы он читает, программы смотрит или слушает на радио. Наиболее удачной будет та реклама, которая показывает изюминку товара, несет запоминающийся лозунг. Цель эффективной рекламы - оказаться в подсознании человека, который зайдя в супермаркет, будет интуитивно покупать нужный товар, не смотря на цены и конкурентов.

3) После изучения своего потенциального клиента, ознакомления его со своим товаром через рекламу – возможно в определенной степени управлять его потребностями. Зная, что именно хочет приобрести клиент, можно предлагать ему собственные товары необходимого качества и характеристик, тем самым управляя спросом. То есть клиентоориентированность в своей части подразумевает ориентацию на товар.

4) Важной составляющей стратегии клиентоориентированности является создание взаимоотношений с клиентами. Цель - донесение до клиента мысли, что компания понимает его потребности и трудности, и старается их разрешить. Примером таких взаимосвязей могут быть программы лояльности, бонусные (скидочные) карты, подарочные сертификаты и т.д. Все это может не только заставить клиентов возвращаться, но и привлечь новых.

Многие компании, в условиях недостатка опыта, по-разному воспринимают идею клиентоориентированного подхода, порождает искаженные и зачастую ошибочные представления о нем. В результате чего клиентоориентированный подход оброс различными мифами.

Самые распространенные мифы о клиентоориентированности:

Миф 1: Клиентоориентированность изначально присуща всем компаниям, которые работают с клиентами: клиент для любой компании — это, прежде всего, конкретная позиция в обмене ценностями, который фирма совершает на рынке. Клиентоориентированность компании определяется не фактом присутствия клиентов, а стратегией совершения самого обмена. Являясь инициатором этого обмена, организация стремится к тому, чтобы клиент принял положительное решение о покупке. Для этого у нее есть несколько возможностей: сделать ставку на товар, на продавца, на покупателя.

Миф 2: Клиентоориентированный подход — это мода: для сегодняшнего российского рынка характерно динамичное насыщение товарного предложения, превращение «рынка продавца» в «рынок покупателя», рост интенсивности конкуренции. Роль ключевого фактора обмена постепенно переходит от продавца к покупателям. Имея возможность выбора, потребители теперь стремятся получить максимально возможную ценность в результате обмена. Клиенты, «приговоренные» к свободе выбора в условиях большого количества компаний с однотипными предложениями, становятся все более сложными контрагентами обмена, а их постоянно растущие запросы превращают их в настоящих диктаторов. Таким образом, клиентоориентированный подход — это не только необходимость, которую диктует рынок, но и существенная возможность для бизнеса. Основной ее потенциал состоит -

создание прочной базы не только для сегодняшних, но и для будущих доходов компании.

Миф 3: Программы лояльности (скидки, подарки, бонусы) — главная форма проявления клиентоориентированной деятельности: внимание к клиентам и предоставление им экономических выигрышей — очень важный шаг в направлении клиентоориентированности. Изменения, происходящие в сфере обмена, затрагивают и очень сильно меняют характер взаимоотношений между компанией и ее клиентами. Помимо известных конкурентных преимуществ, связанных с местоположением, преимуществами в технологиях и организационных решениях, появляются факторы нематериальной природы. Речь идет о том, что связано с личностью покупателей и их эмоциями, ведь сегодня клиенты все чаще хотят, чтобы к ним относились не как к ресурсу в процессе обмена, а как к личности.

Миф 4: Надо позиционировать себя клиентоориентированной компанией: многие компании, склонные к идее клиентоориентированности, называют себя таковыми или стараются таковыми казаться. Но «быть» или «казаться» понятия разные. К клиентоориентированной можно отнести ту организацию, которая строит свою деятельность на идеологии маркетинга отношений; реализует идею целостности клиентоориентированного поведения компании: без лояльных внутренних клиентов не может быть лояльных внешних клиентов; выстраивает соответствующую этим идеям и ценностям систему деятельности: приоритетом становятся клиенты, предоставление им наилучшего выбора, доверие и лояльность к компании.

Миф 5-й. Клиентоориентированный подход — не для России: неразумно отказываться от клиентоориентированного подхода, когда эта идея начала жить в информационном пространстве России, и были сделаны первые шаги по ее претворению в жизнь. Решение этой сложной задачи требует высочайшего профессионализма всех сотрудников компании. Особенность этой задачи — в отсроченном во времени результате, т. к. она сработает при системном подходе. Можно ли стать клиентоориентированной компанией? Эта задача — вызов настоящим лидерам, она требует большой отдачи и постоянного внимания к клиентам. Различные манипуляции и цинизм, небрежность и неточность в отношениях, невнимание, злоупотребление доверием несовместимы с клиентоориентированным поведением компании.

Таким образом, на современном этапе динамичного процесса экономического развития сформировались определенные условия внешней среды, которые требуют переосмысления такого понятия как «клиентоориентированность», раскрытия его сущности с позиции двух наук — «стратегического менеджмента» и «стратегического маркетинга» на основе формирования новой концепции, предполагающей использование механизмов стратегического управления.

Список литературы:

1. Резник Г., Яшина О. Концепции стратегического управления: эволюция и сущность //Проблемы теории и практики управления. - 2012. - №5. - С.35.
2. CRM (рынок России). Tadviser [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>
3. Клиентоориентированность и мифы о ней [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hrm.ru/klientoorientirovannost-i-mify-o-neji>
4. Стратегии клиентоориентированности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10519>